

EBIB Biuletyn EBIB, nr 1 (178)/2018,
Biblioteki i bibliotekarze w mediach społecznościowych
Artykuły

Honorata Wolna
Centrum Wiedzy i Informacji Naukowo-Technicznej
Politechnika Wrocławska
honorata92wolna@gmail.com

#bookstagram

Streszczenie: Hasztagi na Instagramie służą do opisywania i wyszukiwania treści. Jednocześnie łączą użytkowników o zbliżonych zainteresowaniach w nieformalne grupy. W poniższej pracy podjęto próbę scharakteryzowania grupy zbudowanej wokół hasztagu #bookstagram. Opisano jeden z najpopularniejszych tego typu polskojęzycznych profili – @bardziejlubieksiazki. Nakreślono działalność bibliotek na tym polu oraz w podsumowaniu wskazano zagadnienia, które zdaniem autorki warto zbadać.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Instagram, hasztagi, książki, biblioteki, bookstagram.

Instagram to serwis społecznościowy, połączony z aplikacją o tej samej nazwie, umożliwiający szybkie udostępnianie zdjęć i krótkich filmów. Powstał on w roku 2010 jako aplikacja na iPhone, potem trafił na inne urządzenia. Już po niecałych trzech miesiącach odnotowano pierwszy milion użytkowników. Firma stała się tak atrakcyjna, że zdecydował się ją kupić Facebook w roku 2012¹.

Oprócz przekazu wizualnego, kluczowe dla tego serwisu są *hasztagi*: znaczniki, wyrazy lub wyrażenia pisane bez spacji i poprzedzone znakiem #, służące do oznaczania i wyszukiwania treści², ale przy okazji również łączące użytkowników tworzących podobne tematycznie treści w swego rodzaju grupy³.

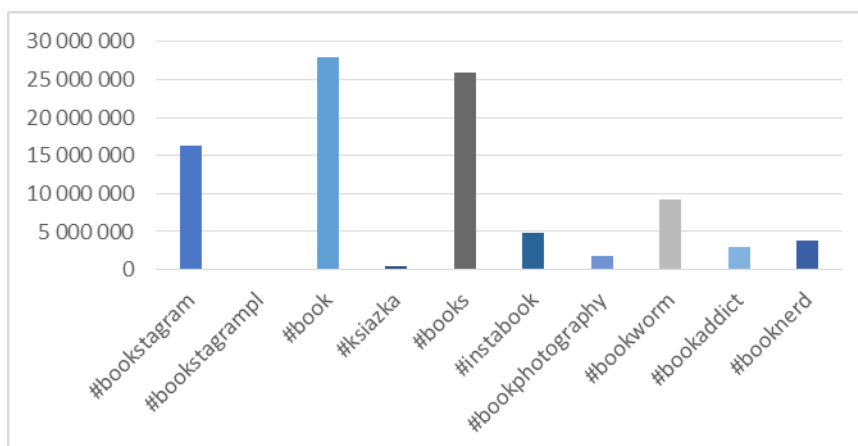
Użytkownicy mogą sami tworzyć hasztagi, dzięki czemu są one bardzo różnorodne. Można jednak wyróżnić znaczniki tworzone od nazwy aplikacji oraz przedmiotu zainteresowań lub sympatii użytkowników, np. #catstagram, #travelstagram, #instadraw czy #instadog. Powstały też podobne wyrażenia związane z książkami – jednym z popularniejszych jest #bookstagram (16 328 241 postów⁴). Istnieje również hashtag #bookstagrampl (73 086 postów), a także #bibliostagram, chociaż nie jest on zbyt często używany – zaledwie 673 posty.

¹ KURZAK, T. Co to jest Instagram i jak z niego korzystać? Rzut oka na najpopularniejszą usługę społecznościowo-fotograficzną. W: *Softonet* [online]. [Dostęp 2.01.2018]. Dostępny w: http://softonet.pl/publikacje/rzuty_okiem/Co.to.jest.Instagram.i.jak.z.niego.korzystac.Rzut.oka.na.najpopularniejsza.usluge.fotograficzno-spoecznościowa.673.

² ŻUKOWSKI, M. *Tvoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Gliwice: Wydaw. Helion, 2016, s. 145. ISBN 978-83-283-2035-2.

³ *Hashtagi - 5 zasad tworzenia skutecznych tagów* [online]. [Dostęp 2.01.2018]. Dostępny w: <http://www.heuristic.pl/blog/e-commerce/Hashtagi-5-zasad-tworzenia-skutecznych-tagow;438.html>.

⁴ Dane podawane są na dzień 2.01.2018 r.



Wykr. 1. Liczba postów opisanych podanymi hasztagami.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z aplikacji Instagram z dnia 2.01.2018 r.

Wokół hasztagów, jak już wspomniano, budują się społeczności osób o podobnych zainteresowaniach. Zgodnie z wypowiedziami samych użytkowników, #bookstagram to społeczność, którą łączy zamiłowanie nie tylko do czytania, ale do książek w ogóle, w tym również do ich fotografowania⁵. Osoby prowadzące na Instagramie profile poświęcone książkom oprócz możliwości dzielenia się swoją pasją, szukają też czytelniczych inspiracji i znajomości.

Dlaczego wybierają akurat Instagram, skoro istnieją portale takie jak lubimyczytac.pl czy grupy na Facebooku? Jest to bardzo popularne medium przede wszystkim dlatego, że posługuje się głównie obrazami. Przekaz wizualny jest łatwiejszy w odbiorze niż tekst i bardziej przemawia do współczesnych użytkowników internetu. Ponadto aplikacja zapewnia możliwość szybkiego, łatwego edytowania obrazu: wystarczy nałożyć wbudowany filtr, żeby nadać zdjęciu zrobionemu aparatem w smartphonie ciekawy charakter. Umożliwia też dotarcie do bardzo dużej grupy odbiorców: zdjęcia są widoczne praktycznie dla wszystkich, jeśli autor sam nie wprowadzi ograniczeń. Na Instagramie panuje znacznie większa swoboda w dobieraniu treści, które nas interesują, niż np. na Facebooku. Dużo łatwiejsze jest także wyszukiwanie tych treści właśnie dzięki hasztagom⁶. Twórcy #bookstagrama cenią sobie też możliwość odnajdowania osób o podobnych zainteresowaniach z różnych miast oraz krajów i swobodnego kontaktowania się z nimi. Prowadzenie profilu na Instagramie w języku obcym jest również znacznie łatwiejsze niż na przykład pisanie bloga – tutaj nie są potrzebne długie formy, a jedynie krótkie opisy.

⁵ How to bookstagram: podstawy + wasze konto. W: *Siostry w Bibliotece* [online]. [Dostęp 28.12.2017]. Dostępny w: <http://siostry-w-bibliotece.blogspot.com/2016/06/how-to-bookstagram1.html>.

⁶ Po wprowadzeniu algorytmu, dzięki któremu posty już nie wyświetlają się użytkownikom chronologicznie, tylko według liczby polubień i stopnia korelacji z zainteresowaniami użytkownika, Instagram przestał być tak wygodnym medium. Specjaliści dostrzegają zalety, ale w praktyce algorytm oznacza utrudniony dostęp do interesujących nas i aktualnych treści. Na przykład jeśli biblioteka zdecyduje się opublikować post przypominający o spotkaniu autorskim, użytkownik może go zobaczyć dopiero kilka dni lub tydzień później, nawet jeśli obserwuje profil biblioteki. BIEN, A. Analiza nowego algorytmu na Instagramie oczami ekspertów. W: *Socialpress* [online]. [Dostęp 30.12.2017]. Dostępny w: <https://socialpress.pl/2016/03/analiza-nowego-algorytmu-na-instagramie-oczami-ekspertow/>.



Il. 1. Post udostępniony w serwisie Instagram. Fot. Karolina Borkowska.
Źródło: @come.book. W: *Instagram* [online]. [Dostęp 29.12.2017]. Dostępny w
<https://www.instagram.com/come.book/>.

Interesujące jest jednak, że część twórców po założeniu profilu dotyczącego książek zakłada bloga – świadczy to o potrzebie wypowiedzania się o książkach w sposób bardziej rozbudowany niż umożliwia to Instagram.

Czym się charakteryzuje #bookstagram?

Autorzy zdjęć uwieczniają wszystko, co ma związek z czytaniem: książki, cytaty z książek, samych siebie z książkami, stosy książek przeczytanych i do przeczytania, zakupy i prezenty książkowe, zakładki, torby na książki, regały i kąciaki do czytania, przy tym wszystkim niejednokrotnie wykazując się dużą kreatywnością. Często głównym obiektem jest kubek lub filiżanka z kawą czy herbatą, słodczyce lub ozdoby, podczas gdy książki są dla nich jedynie tłem. Użytkownicy Instagrama preferują zdjęcia jasne i z nasyconymi kolorami⁷. Fotografie wpisujące się w tę estetykę zwykle są najpopularniejsze. Okazuje się także, że zdecydowanie więcej jest fotografii przedstawiających książki papierowe niż czytniki: częściowo zapewne z tego powodu, że dają większą swobodę, jeśli chodzi o kompozycję czy dobór kolorów.

Jeżeli dąży się do tego, aby dotrzeć do dużej grupy odbiorców, w prowadzenie profilu trzeba się zaangażować i poświęcić na to dużo czasu. Sesje fotograficzne mogą trwać kilka godzin, potem następuje obróbka zdjęć i stworzenie opisu podczas publikacji. W cały proces niektórzy angażują rodzinę i znajomych, niektóre profile są współprowadzone

⁷ WOOLLASTON, V. *Want more 'likes' on Instagram? Make sure your photos are BLUE: Images containing the colour receive 24% more attention* [online]. [Dostęp 30.12.2017]. Dostępny w:
<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2492885/Want-likes-Instagram-Make-sure-photos-BLUE-Images-containing-colour-receive-24-attention.html>.

przez dwie lub więcej osób (@bookstagramtopasja, @overreading). A co w zamian? Główną motywacją do prowadzenia profilu jest po prostu pasja do książek i chęć dzielenia się opiniami i wrażeniami. Ponadto niektórym udaje się nawiązać współpracę z wydawnictwami, dzięki czemu mają dostęp do nowości wydawniczych.

Jeden z najpopularniejszych tego typu polskojęzycznych profili prowadzi bibliotekarka, Diana Chmiel. Pierwsze posty na jej blogu *Bardziej Lubię Książki niż Ludzi* są opatrzone datami z lipca 2014 r., równoległe powstał też fanpage na Facebooku. Do Instagrama początkowo nie była przekonana, jednak później dostrzegła w nim możliwość połączenia dwóch swoich pasji – do książek i do fotografowania. Teraz profil @bardziejlubieksiazki obserwuje ponad 11 tys. osób.

Posty pojawiają się na nim z częstotliwością jednego, dwóch dziennie. Chmiel, jak sama stwierdza, traktuje Instagram jako sposób na dzielenie się zamiłowaniem do książek oraz źródło inspiracji czytelniczych i fotograficznych. Najwięcej satysfakcji z prowadzenia bloga i Instagrama ma wtedy, kiedy dostaje od czytelnika wiadomość, że swoim postem zachęciła go do sięgnięcia po książkę. Zapytana o to, czy biblioteki mają coś do zaoferowania instagramowym molom książkowym, odpowiedziała, że przede wszystkim swobodę: biblioteka nie zobowiązuje do pisania recenzji ani czytania danego tytułu krótko po wydaniu⁸.



Il. 2. Post w serwisie Instagram. Fot. Diana Chmiel.
Źródło: @bardziejlubieksiazki. W: *Instagram* [online]. [Dostęp 30.12.2017]. Dostępny w:
<https://www.instagram.com/bardziejlubieksiazki/>.

⁸Na podstawie rozmowy z Dianą Chmiel przeprowadzonej 2.01.2017 r.

Marketingowy potencjał Instagrama i książkowych hashtagów dostrzegają i wykorzystują wydawnictwa oraz księgarnie, zarówno prowadząc własne profile, na których zamieszczają wiele fotografii książek i konkursów z nagrodami, jak i współpracując z *bookstagramowiczami*.

A co z bibliotekami?

Biblioteki nie samymi książkami żyją i bardzo dobrze to widać na ich instagramowych profilach: oprócz fotografii przedstawiających nowości w zbiorach czy kreatywne konstrukcje z książek (lub kaset, jak u @fonoteka_wroclaw) publikują też wiele zdjęć i relacji z wydarzeń, które organizują.

Zaskakujące jest jednak, że są biblioteki, które niezwykle rzadko zamieszczają fotografie swoich zbiorów, wolą promować się wydarzeniami, które organizują, jak np. Gminna Biblioteka Publiczna w Bukowinie Tatrzańskiej (@gbpbukowina) czy Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Ochota w Warszawie (@bibliotekaochota). Być może wynika to z przyjętych założeń, jednak udostępnianie zbiorów nadal jest podstawowym zadaniem bibliotek, a zdjęcia książek – szczególnie te piękne zdjęcia – są na Instagramie całkiem popularne, więc może warto rozważyć włączenie ich w strategię prowadzenia profilu.

Wciąż pojawiają się nowe oficjalne konta bibliotek, co świadczy o tym, że bibliotekarze są świadomi możliwości, jakie daje obecność w mediach społecznościowych, w zakresie kształtowania wizerunku bibliotek czy promocji czytelnictwa. Niestety, część z nich jest bardzo rzadko aktualizowana, co uniemożliwia podtrzymanie zainteresowania innych użytkowników serwisu, a to kłóci się z sensem promocji instytucji w mediach społecznościowych. Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Lublinie od momentu założenia profilu @wbplublin we wrześniu 2017 r. zamieściła siedem fotografii i nie obserwuje żadnego profilu, co również może zniechęcać potencjalnych obserwatorów. Tymczasem na stronie internetowej ta sama biblioteka informuje o dwóch wystawach oraz nowościach zakupionych do różnych działów, dlaczego więc nie zamieszczono tych informacji również na Instagramie?

Problemem okazuje się też stosowanie hashtagów. W części przypadków jest ich za mało i brakuje tych popularnych, które zwiększają prawdopodobieństwo, że post dotrze do większej liczby osób. Hasztagu #bookstagram używa zaledwie połowa bibliotek, które mają profile na Instagramie⁹.

Jak na polskie realia dużą liczbę obserwujących – 2724 – osiągnął Dział Pracy z Dziećmi i Młodzieżą Dolnośląskiej Biblioteki Publicznej. Posty nie pojawiają się codziennie, ale wystarczająco często, żeby profil nie sprawiał wrażenia porzuconego. Ważne jest też opisanie zdjęć odpowiednimi znacznikami, adekwatnymi do ich tematyki. Na Instagramie atutem jest też nazwa profilu: @biblioteka_7_kontynentów brzmi i wygląda intrygująco. Bardzo pomysłowi w tym kontekście okazali się twórcy profilu Powiatowej i Miejskiej

⁹ Zostało sprawdzonych pod tym kątem 30 profili bibliotek: za stosujące ten znacznik zostały uznane te, które opisały nim przynajmniej jeden z ostatnich trzydziestu postów, licząc od dnia 31.12.2017 r. wstecz.

Biblioteki Publicznej w Wieliczce: @piekni_mlodzi_popularni. Nazwa odwołuje się do rodzaju udostępnianych zbiorów: literatura piękna, młodzieżowa i popularna, jednak można ją też zinterpretować na inne sposoby.

Liczba obserwujących nie jest jednak jedynym wyznacznikiem, który pozwala ocenić efekty prowadzenia profilu na Instagramie. Profil Biblioteki Publicznej w Kętach, @biblioteka_w_ketach, ma 403 obserwatorów, jednak ich zdjęcia osiągają liczbę polubień podobną do liczby polubień postów Miejskiej Biblioteki Publicznej w Sopocie (@mbpsopot), która obserwatorów ma ponad cztery razy więcej. Można stąd wnioskować o porównywalnym zasięgu¹⁰ postów na obydwu profilach. Przyczyna może tkwić w hasztagach: @biblioteka_w_ketach zamieszcza ich zazwyczaj ponad dwadzieścia, nie stroni też od tagów angielskich, natomiast @mbpsopot używa mniejszej liczby znaczników i wiele z nich to znaczniki lokalne, związane z nazwą miejscowości, w której biblioteka działa.

Instagram to medium społecznościowe: jeśli inni użytkownicy mają się dowiedzieć o istnieniu profilu i nie zapomnieć o nim, trzeba wchodzić z nimi w interakcje¹¹. Biblioteki najczęściej udzielają się na profilach innych bibliotek, tym samym zamykają swoją aktywność we własnym kręgu. Zdarza się też, niestety, że komentarze użytkowników pod zdjęciami zamieszczonymi na profilu biblioteki nie spotykają się z żadną reakcją, co nie jest dobrym postępowaniem: dla wielu użytkowników mediów społecznościowych celem ich używania i jednocześnie swego rodzaju nagrodą jest bycie zauważonym: „serduszko” albo odpowiedź na komentarz jest wyrazem tego, że poświęcamy takiemu użytkownikowi uwagę. Brak reakcji oznacza, że go ignorujemy.

Pod względem estetycznym interesująco prezentuje się @ekonomikczyta – profil biblioteki Zespołu Szkół Ekonomicznych w Lesznie. Na profilu zamieszczane są zdjęcia minimalistycznych kompozycji z książek i jednego lub dwóch dodatkowych elementów, na przykład okularów, na białym tle. Zdjęcia wpisujące się w typową estetykę *bookstagrama*, opisaną już powyżej, często zamieszczają @mediateka_we_wroclawiu, @mbpsopot oraz @filia28mbp.kato.

Co z tego wynika?

Nie wszystkie biblioteki w pełni wykorzystują możliwości, jakie daje Instagram. Nieregularnie i bardzo rzadko umieszczane posty, mała liczba hasztagów albo całkowity ich brak, mało interakcji z innymi użytkownikami serwisu: to sprawia, że biblioteki mają mały zasięg i niewielu odbiorców. Być może warto byłoby dotrzeć do osób prowadzących te profile i przyjrzeć się przyczynom takiego stanu rzeczy. Celem zakładania profilu biblioteki nie musi być oczywiście osiągnięcie tysięcy obserwujących czy codzienne

¹⁰ Zasięg to liczba unikatowych kont, na których wyświetlono post. KIEROŃSKA, P. Statystyki na Instagramie. W: *Marketing101* [online]. [Dostęp 4.01.2018]. Dostępny w: <https://www.marketing101.pl/statystyki-na-instagramie>.

¹¹ BEK, M. Jak korzystać z Instagrama – 7 ważnych wskazówek. W: *MagdaBek* [online]. [Dostęp 2.01.2018]. Dostępny w: <http://www.magdabek.pl/jak-korzystac-z-instagram-a-7-wskazowek/>.

publikowanie postów, jednak nawet jeśli docelowa grupa odbiorców z założenia nie jest duża, trzeba zadbać o aktywność na profilu i jego aktualność.

Bookstagram to dla wielu jego użytkowników i twórców pasja oraz źródło inspiracji. To grupa ludzi, którzy po prostu lubią albo wręcz kochają książki i czytanie. Niestety, nie zawsze są oni związani z bibliotekami. Ich luźny związek z księżnicami może wynikać z tego, że nowości dostają lub nabywają od wydawnictw, biblioteka jest za daleko albo brakuje im czasu pomiędzy zajęciami na studiach, pracą a kolejną książkową sesją zdjęciową. Warto zastanowić się, co można takim potencjalnym czytelnikom zaoferować, zbadać o ich potrzeby i spróbować dotrzeć do nich: włączyć się w życie tej grupy, wykorzystując zdjęcia i hashtagi.

Bibliografia:

1. @bardziejlubieksiazki. W: *Instagram* [online]. [Dostęp 30.12.2017]. Dostępny w: <https://www.instagram.com/bardziejlubieksiazki/>.
2. @come.book. W: *Instagram* [online]. [Dostęp 29.12.2017]. Dostępny w: <https://www.instagram.com/come.book/>.
3. BEK, M. Jak korzystać z Instagrama – 7 ważnych wskazówek. W: *MagdaBek* [online]. [Dostęp 2.01.2018]. Dostępny w: <http://www.magdabek.pl/jak-korzystac-z-instagrama-7-wskazowek/>.
4. BIEŃ, A. Analiza nowego algorytmu na Instagramie oczami ekspertów. W: *Socialpress* [online]. [Dostęp 30.12.2017]. Dostępny w: <https://socialpress.pl/2016/03/analiza-nowego-algorytmu-na-instagramie-oczami-ekspertow/>.
5. *Hashtagi - 5 zasad tworzenia skutecznych tagów* [online]. [Dostęp 2.01.2018]. Dostępny w: <http://www.heuristic.pl/blog/e-commerce/Hashtagi-5-zasad-tworzenia-skutecznych-tagow;438.html>.
6. How to bookstagram: podstawy + wasze konto. W: *Siostry w Bibliotece* [online]. [Dostęp 28.12.2017]. Dostępny w: <http://siostry-w-bibliotece.blogspot.com/2016/06/how-to-bookstagram1.html>.
7. *Instagram*. W: *Google Play* [online]. [Dostęp 29.12.2017]. Dostępny w: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>.
8. KIEROŃSKA, P. Statystyki na Instagramie. W: *Marketing101* [online]. [Dostęp 4.01.2018], Dostępny w: <https://www.marketing101.pl/statystyki-na-instagramie>.
9. KURZAK, T. Co to jest Instagram i jak z niego korzystać? Rzut oka na najpopularniejszą usługę społecznościowo-fotograficzną. W: *Softonet* [online]. [Dostęp 2.01.2018]. Dostępny w: http://softonet.pl/publikacje/rzuty_okiem/Co.to.jest.Instagram.i.jak.z.niego.korzystac.Rzut.oka.na.najpopularniejsza.usluge.fotograficzno-spolesnoscowa.673.
10. MORAWIEC, B. Ranking bibliotek w social mediach. W: *Lustro Biblioteki* [online]. [Dostęp 29.12.2017]. Dostępny w <http://lustrobiblioteki.pl/2017/02/ranking-bibliotek-social-mediach/>.
11. WOOLLASTON, V. *Want more 'likes' on Instagram? Make sure your photos are BLUE: Images containing the colour receive 24% more attention* [online]. [Dostęp 30.12.2017]. Dostępny w: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2492885/Want-likes-Instagram-Make-sure-photos-BLUE-Images-containing-colour-receive-24-attention.html>.
12. ŻUKOWSKI, M. *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Gliwice: Wydaw. Helion, 2016. ISBN 978-83-283-2035-2.